

ОБОСНОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ПОДХОДОВ К РАЗВИТИЮ МАЛОГО БИЗНЕСА НА ВЫСОКОКОНКУРЕНТНОМ РЫНКЕ МОЛОКА И МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

А.О. Нечай, 2 курс

Научный руководитель – Ю.О. Тихоновская, преподаватель-стажер

Полесский государственный университет

Малый бизнес является неотъемлемой чертой любой экономической системы. Он представляет собой питательную среду, необходимую для развития инициативы и предприимчивости, без которых невозможно существование полноценной, эффективной социально-экономической политики, развитого общества.

При современных масштабах развития малый бизнес во многих странах обеспечивает стабильность государства, обслуживает своих граждан, создает богатство стране [3, с. 15-16].

Для повышения конкурентоспособности малого бизнеса на рынке молока и молочной продукции используются эффективные маркетинговые подходы, направленные на всесторонне и наиболее полное удовлетворение потребностей и запросов конечных потребителей.

На сегодняшний день рынок молочной продукции Беларуси можно определить как высококонкурентный. Связано это прежде всего с наличием большого количества предприятий-производителей молочной продукции. Крупнейшими предприятиями отрасли являются открытое акционерное общество (ОАО) «Савушкин продукт» (г. Брест), ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» (г. Слуцк), холдинг «Могилевская молочная компания "Бабушкина крынка"» (г. Могилев), ОАО «Милкавита» (г. Гомель) и др.

Заводы и молочные холдинги Беларуси производят огромный ассортимент: молоко разных видов, сливочное масло, сметану, кефир и другие знаменитые кисломолочные напитки, творог, йогурты и десерты, мороженое, сыры – от традиционных сортов до элитных и эксклюзивных. На протяжении последних лет Беларусь постоянно входит в пятерку ведущих стран-экспортеров молочных продуктов в мире. Основными импортерами белорусской молочной продукции являются страны Содружества Независимых Государств – Россия и Казахстан.

Молочный подкомплекс является одним из важнейших элементов продуктовой структуры агропромышленного комплекса Республики Беларусь. Производство молока является традиционной отраслью сельского хозяйства республики. Молоко и молочные продукты в общем объеме производства пищевой промышленности занимают примерно 27%.

Отрасль молочных продуктов Беларуси имеет доминирующее значение в перерабатывающей промышленности, так как производит самые важные для населения страны продукты питания. По данным Министерства здравоохранения Республики Беларусь, от общего веса продуктового набора потребительской корзины жителей наибольший вес (более 40%) приходится на долю молока и молочных продуктов.

Одной из составляющих конкурентоспособности белорусских молочных продуктов является их бренд. Еще несколько лет назад кроме товарного знака «Савушкин» на рынке не было профессионально брендированной молочной продукции. Сейчас ситуация меняется с каждым днем. Потребитель уже знает и выбирает такие товарные знаки как «Бабушкина крынка», «Здравушка», «Беллакт», «Калинка», «Моя Славита» и т. п.

Необходимым звеном системы управления предприятий является маркетинговая деятельность. Именно она обеспечивает предприятию необходимый сбыт производимой продукции, что наполовину является залогом успешного его функционирования. От эффективности маркетинговой деятельности напрямую зависит эффективность работы всего предприятия.

Рынок формируется на брендовых продажах и привычке потребителей приобретать более известные марки, а не малоизвестную продукцию, к которой относятся с недоверием. Усиление

бренда с помощью маркетинговых инструментов предполагает: аудит рыночной позиции бренда, «омоложение» бренда и точечные маркетинговые удары.

На первом этапе работы над повышением «имиджа» и усилением дифференциации бренда необходимо обратить внимание на сильные и слабые стороны, которые у него сформировались, каковы стереотипы и убеждения, которыми руководствуются потребители. Для сбора такой информации проводится аудит рыночной позиции бренда, в процессе которого с помощью специальных методик собирается информация о месте бренда на карте среди конкурентов (соотношении цены/качества и их характеристиках); о воспринимаемом качестве относительно конкурентов; о воспринимаемой целевой аудитории (по возрасту, доходу); об ассортиментном поле и характере бренда (активный, серьёзный); о воспринимаемой индивидуальности бренда и взаимоотношениях с потребителями.

Второе направление работы – «омоложение» бренда, преодоление стереотипов в дизайне, реализация коммуникационных стратегий, внесение в молочную продукцию новой энергии и вдохновения.

Сегодня для развития рынка молока и молочной продукции, для удержания существующих потребителей и привлечения новых необходимы мероприятия по «омоложению» самого продукта за счёт: использования трендов в дизайне, коммуникациях; знакомства потребителей с инновациями в молочной промышленности и, конечно же, с предоставлениями информации о пользе молока и молочной продукции не только для детей, но и для других возрастных категорий.

Третья стратегия роста на рынке – это развитие продаж высоко маржинальных ассортиментных позиций [2, с. 396].

Ограничения в достижении устойчивых позиций современных малых молокоперерабатывающих предприятий, продвигающих производимую ими продукцию на рынки с высокой конкуренцией, определяются блокированием многих альтернативных каналов товародвижения конкурентами, что обуславливает необходимость формирования адресной системы стимулирования сбыта, которая позволяет доводить товар до целевой аудитории покупателей и расширяет её посредством маркетингового взаимодействия.

Таким образом, для повышения конкурентоспособности малого бизнеса на рынке молока и молочной продукции необходимо использовать следующие маркетинговые инструменты:

1. Сильный, актуальный бренд, создающий определённую навигацию для потребителей;
2. Дифференциация продукта в конкурентной среде;
3. Повышение ценности молочной продукции как необходимого продукта, и встраивание его в современную культуру и стиль жизни для придания актуальности;
4. Использование новинок как бренд-драйверов, привлекающих мало активных потребителей, «омолаживающих» бренд и стимулирующих сбыт высоко маржинальных позиций;
5. Привлечение «осознанных» и готовых к новому потребителей, ориентированных на бренд и с невысокой чувствительностью к цене.

Список использованных источников

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учеб. пособие. – 3-е изд. – Мн.: Высш. шк., 2004. – 463 с.
2. Черняховская, Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т. Н. Черняховская. – М.: Высшее образование, 2008. — 533 с.
3. Филимонова, Н.М., Моргунова, Н.В., Никишина, Е.С. Экономика и организация малого и среднего бизнеса: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 222 с.